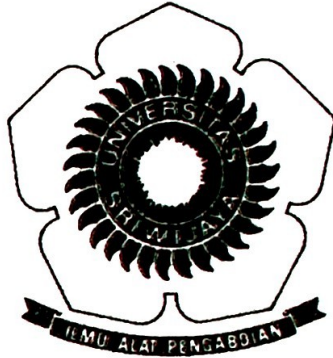


S  
659.107  
sas  
P  
c-09/281  
2009

**PENGARUH IKLAN DI MEDIA TELEVISI  
TERHADAP KESADARAN KONSUMEN AKAN  
MEREK TELKOM SPEEDY DI KOTA  
PALEMBANG**



**Skripsi Oleh :**

**HARRY FITRIANSYAH SASMITA**

**NIM 01053110024**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
Tahun 2009**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA** : HARRY FITRIANSYAH SASMITA  
**NIM** : 01053110024  
**JURUSAN** : MANAJEMEN  
**MATA KULIAH** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH IKLAN DI MEDIA TELEVISI  
TERHADAP KESADARAN KONSUMEN AKAN  
MEREK TELKOM SPEEDY DI KOTA PALEMBANG

**PEMBIMBING SKRIPSI**

**TANGGAL PERSETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

Tanggal 10 Agustus 2009

Ketua :



Dr. H. A.H. Puspowarsito, MBA

NIP. 131474904

Tanggal 10 Agustus 2009

Anggota :



Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM

NIP. 131471619

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

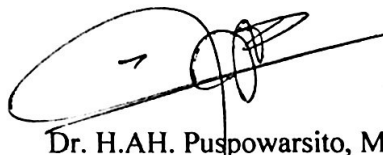
**TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

NAMA : HARRY FITRIANSYAH SASMITA  
NIM : 01053110024  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN DI MEDIA TELEVISI  
TERHADAP KESADARAN KONSUMEN AKAN  
MEREK TELKOM SPEEDY DI KOTA PALEMBANG

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 28 Juli 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 28 Juli 2009

Ketua,



Dr. H.A.H. Puspowarsito, MBA  
NIP. 131474904

Anggota,



Drs. H.A. Nazaruddin, MM  
NIP. 131471619

Anggota,



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 131474902

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 131474902

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : HARRY FITRIANSYAH SASMITA  
NIM : 01053110024  
ANGKATAN : 2005  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN DI MEDIA TELEVISI  
TERHADAP KESADARAN KONSUMEN AKAN  
MEREK TELKOM SPEEDY DI KOTA  
PALEMBANG

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali dari arahan Tim Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain kecuali yang secara jelas dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama pengarang sebagaimana tercantum didalam kutipan dan daftar kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

**Palembang, Juli 2009**



**Harry Fitriansyah Sasmita**

**01053110024**



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“ Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik ”

(Evelyn Underhill)

“ Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah ”

(Thomas Alva Edison)

Kupersembahkan Untuk :

ALLAH S.W.T.

Papa (Alm) dan Mama tercinta

Keluarga Besaraku

Almamaterku

Dan Kerabat-Kerabatku

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T. karena berkat rahmat dan hidayah-Nya yang berupa nikmat kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Pengaruh Iklan Di Media Televisi Terhadap Kesadaran Konsumen Akan Merek Telkom Speedy Di Kota Palembang**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I. Pendahuluan, Bab II. Tinjauan Pustaka, Bab III. Metode Penelitian, Bab IV. Gambaran Umum Objek Penelitian, Bab V. Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI. Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh masyarakat umum di kota Palembang yang menggunakan Speedy.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel iklan di media televisi dari Speedy dengan kesadaran konsumen. Berdasarkan uji regresi linier didapat satu variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran konsumen akan merek Telkom Speedy, variabel tersebut adalah sumber iklan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaannya.

Akhirnya, penulis berharap kiranya skripsi ini dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi perusahaan yang dituju, serta pengembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan, terutama bagi disiplin ilmu pemasaran.

**Penulis,**

**Harry Fitriansyah Sasmita**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Iklan di Media Televisi Terhadap Kesadaran Konsumen Akan Merek Telkom Speedy di Kota Palembang"** sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dengan dukungan baik moril maupun materil selama dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M. Kosasih Zen, M. Si., Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Drs. H. Umar Hamdan, AJ, MBA, selaku Pembimbing Akademik dan Pembantu Dekan I.
6. Drs. H. Harun Delamat, Ak., M.Si., Pembantu Dekan II.
7. Drs. Dian Eka, MM, Pembantu Dekan III.
8. Dr. H. A. H. Puspowarsito, MBA, Pembimbing I Skripsi.
9. Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM, Pembimbing II Skripsi.
10. Welly Nailis, SE, MM, yang telah memberikan masukan selama ini terutama pelajarannya mengenai seputar pengolahan data dengan SPSS.
11. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
12. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
13. Zainul Bahri, Account Manager Unit Enterprise Regional 1 Area 1 Sumbagsel dan Staf karyawan PT. Telkom Palembang.
14. Orang tuaku tercinta M. Hasan Basri, B.Sc (Alm) dan Farida Aryani yang telah memberikan banyak dukungan baik moril maupun materil. Semua ini aku persembahkan kepada kalian yang selama ini telah mendidiku dari kecil hingga sekarang, dan terkhusus kepada Almarhum Papa yang sampai akhir hayatnya terus memberikan yang terbaik kepada anak-anaknya.

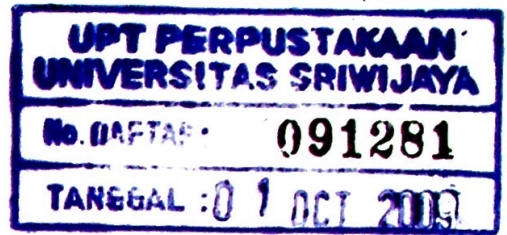
- UNIT ... NKAAN
15. For my only one little sister, walau tak terlalu banyak membantu tapi karenanya aku punya motivasi, untuk terus fighting melanjutkan tugas yang selama ini diemban oleh Almarhum Papa. Jangan menyerah karena kita harus tetap menjalani hidup ini, serta melakukan yang terbaik untuk Mama dan semua.
  16. Keluarga Besarku yang ada di Palembang dan di Jakarta yang selalu ada dan turut pula dalam memberikan support disaat aku membutuhkannya.
  17. Teman-teman sejawat seangkatan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya Manajemen 2005, terima kasih atas dukungan dan bantuannya baik dalam proses pembelajaran sampai dengan selesainya penulisan skripsi ini. Kebersamaan dan kenangan yang pernah kita lewati bersama selama menempuh pendidikan di kampus kita tercinta, semoga tak akan lekang dimakan oleh waktu.
  18. 3215 NP and also 1292 QC, yang telah memudahkan setiap perjalananku selama dalam proses penyelesaian skripsi ini.
  19. Pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu, khususnya bagi mereka yang kemarin sempat merasa direpotkan, terima kasih buat kalian semua atas bantuannya.
  20. Serta semua pihak yang telah bersedia membantu menyebarkan dan juga turut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.

Semoga Allah S.W.T senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan tersebut di atas, serta membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua, Amin.

**Penulis,**

**Harry Fitriansyah Sasmita**

DAFTAR ISI



HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
ABSTRACT .....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Promosi.....	10
2.1.2. Iklan .....	11
2.1.3. Pengembangan Iklan .....	12
2.1.4. Unsur -Unsur Iklan .....	16
2.1.5. Efek Iklan .....	17
2.1.6. Sifat Iklan .....	18
2.1.7. Media Iklan .....	19
2.1.8. Kesadaran Konsumen Terhadap Merek .....	22

2.2.	Penelitian Terdahulu .....	24
2.3.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	26

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Ruang Lingkup Penelitian .....	28
3.2.	Rancangan Penelitian .....	28
3.3.	Populasi dan Sampel .....	28
3.4.	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	29
3.4.1.	Identifikasi Variabel.....	29
3.4.2.	Batasan Operasional.....	30
3.4.3.	Pengukuran Variabel.....	33
3.5.	Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5.1.	Jenis Data.....	33
3.5.2.	Metode Pengumpulan Data .....	34
3.6.	Instrumen Penelitian.....	34
3.7.	Metode Analisis Data.....	35

### BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1.	Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk .....	36
4.2.	Visi & Misi Perusahaan.....	38
4.2.1.	Visi .....	38
4.2.2.	Misi .....	38
4.3.	Struktur Organisasi .....	39
4.3.1.	Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk .....	39
4.3.2.	Struktur Organisasi PT. Telkom Palembang .....	42
4.4.	Produk Dan Layanan.....	44
4.5.	Strategi Promosi PT. Telkom .....	47
4.6.	Mitra Strategis .....	48
4.7.	Penghargaan yang Diterima Telkom dari Tahun 2007 - 2009 .....	49

### BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1.	Akurasi Data .....	53
5.1.1.	Uji Validitas.....	53
5.1.2.	Uji Reliabilitas .....	55



5.2.	Analisis dan Pembahasan Statistik Deskriptif .....	56
5.2.1.	Analisis Deskriptif Non-Variabel .....	56
5.2.1.1.	Karakteristik Responden .....	56
5.2.1.1.1.	Frekuensi Jenis Kelamin.....	56
5.2.1.1.2.	Usia.....	57
5.2.1.1.3.	Pendidikan Terakhir .....	57
5.2.1.1.4.	Pekerjaan .....	58
5.2.1.2.	Perilaku Responden.....	59
5.2.1.2.1.	Media Iklan Speedy Selain Televisi.....	59
5.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Utama .....	60
5.2.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Independen .....	60
5.2.2.1.1.	Tema Iklan (X1).....	60
5.2.2.1.2.	Format Iklan (X2) .....	61
5.2.2.1.3.	Sumber Iklan (X3).....	62
5.2.2.1.4.	Pesan Iklan (X4).....	63
5.2.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Dependen.....	64
5.2.2.3.	Uji Tabulasi Silang.....	66
5.2.2.3.1.	Uji Tabulasi Silang Antara Usia Responden dengan Media Iklan Telkom Speedy Selain Televisi.....	66
5.3.	Pengaruh Iklan di Media Televisi terhadap Kesadaran Konsumen akan Merek Telkom Speedy di Kota Palembang.....	68
5.3.1.	Analisis Korelasi Antara Elemen Iklan di Media Televisi dengan Kesadaran Konsumen.....	68
5.3.2.	Analisis Regresi Berganda Pengaruh Iklan di Media Televisi terhadap Kesadaran Konsumen akan Merek.....	70
5.3.3.	Uji Asumsi Normalitas Regresi Linier Berganda.....	75
5.4.	Pembahasan .....	75
 <b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
6.1.	Kesimpulan .....	78
6.2.	Saran.....	80
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		
<b>82</b>		
 <b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Paket Nasional Speedy .....	4
Tabel 1.2. Kecepatan Akses Speedy.....	4
Tabel 1.3. Jumlah Pelanggan Speedy dari Tahun 2006 - 2008.....	5
Tabel 4.1. Mitra Strategis PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	49
Tabel 4.2. Penghargaan Telkom Tahun 2007.....	50
Tabel 4.3. Penghargaan Telkom Tahun 2008.....	51
Tabel 4.4. Penghargaan Telkom Tahun 2009.....	52
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Variabel Utama .....	54
Tabel 5.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Utama.....	55
Tabel 5.3. Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 5.4. Usia Responden.....	57
Tabel 5.5. Pendidikan Terakhir Responden .....	57
Tabel 5.6. Pekerjaan Responden .....	58
Tabel 5.7. Media Iklan Speedy Selain di Televisi.....	59
Tabel 5.8. Analisis Deskriptif Tema Iklan (X1).....	60
Tabel 5.9. Analisis Deskriptif Format Iklan (X2) .....	61
Tabel 5.10. Analisis Deskriptif Sumber Iklan (X3) .....	62
Tabel 5.11. Analisis Deskriptif Pesan Iklan (X4) .....	64
Tabel 5.12. Analisis Deskriptif Variabel Dependen.....	65
Tabel 5.13. Tabulasi Silang antara Usia Responden dengan Media Iklan Selain Televisi .....	67
Tabel 5.14. Interval Koefisien Korelasi.....	68
Tabel 5.15. Korelasi antara Elemen Iklan Televisi dan Kesadaran Konsumen.....	69
Tabel 5.16. Koefisien Regresi Berganda .....	71
Tabel 5.17. Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	73
Tabel 5.18. Hasil Uji F (F Test) .....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Media Periklanan.....	7
Gambar 2.1. Piramida Kesadaran terhadap Merek.....	23
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian.....	26
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	41
Gambar 5.1. Uji Asumsi Normalitas.....	75

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Struktur Organisasi PT. Telkom Palembang
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Telkom Speedy
- Lampiran 3. Output Penelitian menggunakan SPSS
- Lampiran 4. Jadwal Konsultasi Pembimbing Skripsi I
- Lampiran 5. Jadwal Konsultasi Pembimbing Skripsi II

# **Pengaruh Iklan di Media Televisi Terhadap Kesadaran Konsumen Akan Merek Telkom Speedy di Kota Palembang**

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan iklan di televisi yang digunakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk terhadap kesadaran konsumen akan merek Telkom Speedy dan 2) mengetahui dimensi manakah dari iklan Telkom Speedy di media televisi yang dominan berpengaruh pada kesadaran konsumen akan merek produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel iklan di media televisi dari Speedy dengan kesadaran konsumen. Berdasarkan uji regresi linier didapat satu variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran konsumen akan merek Telkom Speedy, variabel tersebut adalah sumber iklan.

Untuk memberikan referensi kepada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dalam merumuskan periklanan televisi selanjutnya yang lebih baik, maka penulis menyarankan sebaiknya juga PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk selaku perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan informasi terbesar ini mampu untuk dapat lebih memperhatikan dan memilih artis ataupun bintang iklan yang benar-benar bisa dipercaya dan mempunyai kompetensi yang sudah tidak diragukan lagi.

**Kata Kunci :** Iklan Televisi, Speedy, dan Kesadaran Konsumen Akan Merek.



# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan ilmu pengetahuan maupun teknologi semakin menuntut individu untuk lebih memperkaya diri akan pengetahuan dan informasi yang sifatnya *up to date*. Kebutuhan akan informasi ini dapat diperoleh dengan memanfaatkan teknologi internet (*International Networking*). Kecepatan dan kemudahan serta biaya akses ke internet merupakan syarat yang diperlukan oleh pengguna internet untuk menjatuhkan pilihannya. Masyarakat yang semakin maju menuntut penyediaan sarana telekomunikasi yang canggih, makin bersifat pribadi dan bergerak (*mobile*). Akibatnya, layanan telepon tetap kabel (*fixed wireline*) cenderung ditinggalkan jika hanya menyediakan POTS (*Plain Only Telephone Service*) atau hanya menyalurkan suara saja (<http://www.kompas.com>, diakses pada bulan Januari 2009), dari sini muncul penyelenggara akses internet atau *Internet Service Provider* (ISP) yang berlomba-lomba menawarkan produknya melalui keunggulan akses yang dimiliki dengan kecepatan tinggi, biaya yang murah dan waktu akses 24 jam penuh.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) dengan Visi "*To Become a Leading InfoCom Player in the Region*" senantiasa berusaha untuk memberikan layanan dan jasa terbaik bagi masyarakat Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang berdiri sejak tahun 1974 di bawah pengawasan pemerintahan Indonesia yaitu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) ini merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di

Indonesia. Telkom saat ini menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data dan internet serta network dan interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi (<http://www.telkom.co.id/tentang-telkom/sekilas-telkom>).

Prestasi yang diraih oleh PT. Telkom pada tahun 2007 yaitu sebagai juara umum penghargaan laporan tahunan (*Annual Report Awards/ARA*) yang digelar Bapepam-LK bersama Ditjen Pajak, Kementerian BUMN, Bank Indonesia (BI), Bursa Efek Indonesia (BEI), Komite Nasional Kebijakan Governance, dan Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) di Jakarta (<http://www.telkom.co.id/tentang-telkom/penghargaan>).

Selain itu, pada tahun 2008 Telkom juga menerima penghargaan dari Majalah Marketing dengan Frontier Consulting Group atas keberhasilan penjualan produk pada kategori *Top Brand Internet Service Provider* untuk Telkomnet Instant dan Speedy ("Telkomnet Instan dan Speedy raih Top Brand", 2008).

Salah satu layanan unggulan yang dimiliki oleh PT. Telkom adalah Speedy. Speedy merupakan layanan internet (*internet service*) dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang dapat menyalurkan data, suara (*voice*) dan video melalui satu saluran telepon biasa secara bersamaan dengan kecepatan akses lebih tinggi. Melalui teknologi ADSL ini juga, maka pelanggan yang ingin menggunakan akses data berkecepatan tinggi melalui jaringan PSTN (*Public Switching Telephony Network*) tinggal menambahkan perangkat khusus di rumah untuk membagi jalur komunikasi suara dan data. Dengan slogan "**Broadband Internet Access for Home and Small Office**" maka Telkom Speedy menjadi solusi

utama bagi akses *broadband* koneksi internet tidak hanya di kalangan bisnis namun meluas sampai ke rumah-rumah.

Pada awalnya layanan Telkom Speedy ini diluncurkan dengan cakupan layanan nasional secara bertahap. Beberapa daerah yang dapat dilayaninya antara lain (*first package*) meliputi :

1. Sumatera: Medan, Pekanbaru, Padang, Batam, Palembang, Lampung.
2. Jawa: Bandung, Cirebon, Semarang, Yogyakarta, Solo.

Cakupan layanan Telkom Speedy senantiasa terus diperluas ke daerah-daerah lainnya pada tahun 2006 dan tahun-tahun berikutnya untuk memenuhi kebutuhan akses *broadband* yang telah meningkat pesat. Paralel dengan perluasan layanan akses *broadband*, Telkom pun akan segera menyiapkan beragam layanan *Content Broadband* seperti : Game Broadband Online, Video Streaming, Audio download, web conferences, Home surveillances dan masih banyak lagi.

Saat ini Telkom telah melakukan MoU dengan beberapa *internet content provider* yaitu dengan PT. Cowon-Namu Indonesia untuk konten komunitas, PT. Ciptamaya Solution dan PT. Penta Company untuk konten edukasi, PT. Jaspacenet dan PT. BolehNet untuk Game Online dan PT. Indonusa Telemedia untuk Internet Streaming. Semua itu semata-mata sebagai wujud komitmen Telkom untuk memanjakan para pelanggan akses *broadband* Telkom Speedy ([http://www.telkomspeedy.com/index.php?option=com\\_content&view](http://www.telkomspeedy.com/index.php?option=com_content&view)).

Berikut di bawah ini beberapa paket berlangganan Speedy yang berlaku baik secara nasional, maupun yang hanya berlaku di daerah tertentu :

**Tabel 1.1**  
**Paket Nasional Speedy**

Tarif	Limited			Unlimited		Cermat*
	Personal	Timebased	Professional	Office	Warnet	
Registrasi	Rp 75.000	Rp 75.000	Rp 75.000	Rp 75.000	Rp 75.000	Rp 75.000
Abonemen	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 400.000	Rp 750.000	Rp 1.750.000	Rp 75.000
Quota	1000 MB	50 Jam	3000 MB	Unlimited	Unlimited	15 Jam
Over Quota	Rp 500 / MB	Rp 25 / Menit	Rp 500 / MB			Rp75 / Menit
Batas Tagih	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000			Rp 1.200.000

Sumber : [www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com)

\*: Berlaku untuk daerah tertentu

Seiring dengan terus ditingkatkannya kualitas layanan dari produk Speedy, maka dapat terlihat pula dari tabel di bawah ini mengenai kecepatan akses internet dari Speedy :

**Tabel 1.2**  
**Kecepatan Akses Speedy**

Kecepatan	Sebelum	Sesudah
<i>Upstream (upload)</i>	64 KBpS	<i>Up to 128 KBpS</i>
<i>Downsteram (download)</i>	384 KBpS	<i>Up to 1 MBpS</i>

Sumber : [www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com)

Dengan paket Speedy Cermat yang baru dikeluarkan, pelanggan Speedy dapat mengakses internet dengan kecepatan hingga 1 megabyte hanya dengan Rp. 75.000/bulan dengan kuota pemakaian 15 jam. Sedangkan untuk kelebihan pemakaian, pelanggan hanya dikenakan biaya Rp. 75 / menit.

Perkembangan jumlah pelanggan Speedy sendiri terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tercatat jumlah pelanggan Speedy sampai dengan Desember 2008 telah mencapai sebesar 970.000 Satuan Sambungan Langsung.

Berikut data mengenai perkembangan jumlah pelanggan dari Telkom Speedy :

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Pelanggan Speedy dari Tahun 2006 - 2008**

No.	Tahun	Jumlah (SSL)
1	2006	93.000
2	2007	241.000
3	2008	970.000

Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Berbagai macam cara yang telah dilakukan oleh Telkom untuk mempromosikan akses internet broadband Speedy, salah satunya adalah *Internet Goes To School*, lalu meluas keberbagai lembaga dan instansi seperti pesantren, pemerintahan, militer dan berbagai komunitas. Program tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) ini sekaligus makin mendekatkan produk-produk Telkom ke masyarakat. Telkom tidak hanya menawarkan tarif yang murah yang juga menjamin kepada calon pelanggannya dengan kualitas akses yang cepat, belum lagi beberapa diantaranya memiliki keuntungan karena dapat bersifat *mobile*. Paket *Unlimited* menjadi pilihan di sejumlah kota besar mengingat internet telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan (Mulyani, 2008). Misalnya, internet telah menjadi sumber informasi yang sering digunakan untuk mencari perkembangan dunia paling *update* dari sebuah pemberitaan. Sejumlah media massa besarpun semakin serius menggarap media internetnya, berbagai layanan perbankan dapat pula dinikmati melalui *internet banking*, layanan *customer care* sejumlah perusahaan pun lebih cepat ditangani melalui kanal *e-service*. Belum lagi berbagai keperluan



bisnis dapat dilakukan melalui internet, dengan kata lain internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat baik didesa maupun dikota.

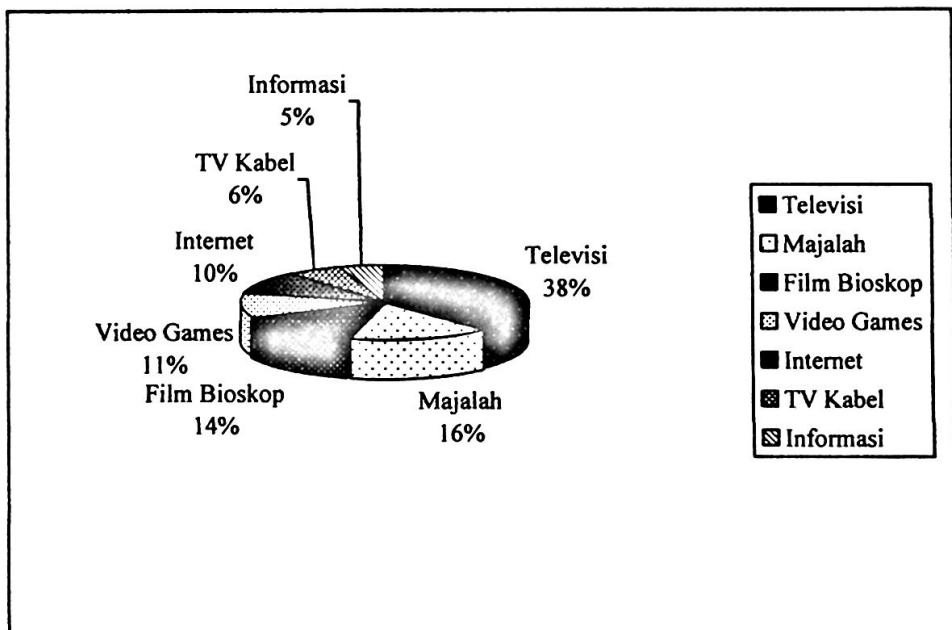
Akses Speedy yang dapat mencapai hingga 1 Mbps pada kondisi jaringan yang bagus membuat produk ini makin disenangi pelanggannya. Penggunaanya tidak tanggung-tanggung mulai dari pelajar SD sampai perusahaan raksasa yang memang komunikasi data merupakan syarat untuk kelancaran bisnis perusahaannya. Hal ini tidak dapat dipungkiri lagi mengingat Speedy ikut membantu mempersempit ruang dan waktu, dalam arti membantu mempermudah penggunaanya untuk segera mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Upaya yang dilakukan Telkom dalam mempromosikan akses internet *broadband* Speedy dapat terlihat pula melalui program periklanan. Dalam hal ini, iklan mempunyai peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen. Bagi suatu perusahaan, tujuan iklan adalah untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) di antara para pelanggan sasaran (Chandra, 2002: 186). Konsumen tidak akan begitu saja memutuskan membeli produk sebelum mereka menyadari dan memahami merek yang akan dibeli. Oleh karena itu, tujuan menciptakan kesadaran konsumen akan merek produk merupakan langkah awal perusahaan menyusun program promosi merek produk yang baru atau belum dikenal.

Iklan mempunyai beberapa unsur pendukung, yaitu meliputi tema iklan, format iklan, sumber iklan, dan pesan iklan (Chandra, 2002). Berdasarkan dukungan dari keempat unsur ini di dalam iklan maka bagi konsumen dimana sebelumnya mereka ada yang tidak sadar (*unaware*) diharapkan akan mampu membuat konsumen tersebut sadar (*aware*) terhadap merek Speedy, yakni sebuah layanan internet (*internet service*) dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL).

Periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997: 226). Hasil penelitian *Association of National Advertising Inc* (ANA) diketahui bahwa *TV commercial* adalah media yang paling banyak digunakan untuk kegiatan promosi yaitu mencapai 38% diatas majalah yang hanya sebesar 16%, film bioskop 14%, video games 11% dan internet 10%.

**Gambar 1.1**  
**Media Periklanan**



Sumber : Majalah Marketing Juli 2006, dikutip dalam Lestari, 2008

Televisi menjadi media yang paling sering digunakan sebagai media periklanan utama karena televisi mempunyai jangkauan yang lebih luas dari media periklanan lainnya. Hal ini disebabkan hampir disetiap rumah mempunyai televisi sehingga setiap kali beriklan, iklan tersebut mampu menyentuh semua orang, semua lapisan dimanapun mereka berada.

Dalam memasarkan produk, menggunakan anggaran promosi secara efektif dan efisien adalah sebuah tantangan yang besar, karena untuk program promosi perusahaan biasanya harus menganggarkan biaya yang sangat besar bahkan mencapai miliaran rupiah khususnya untuk periklanan televisi saja. Namun dengan anggaran yang besar ini belum dapat menjamin bahwa iklan akan memberikan dampak yang positif.

Bila dikaitkan kedalam persaingan penyelenggara akses internet atau *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia, periklanan televisi merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan oleh Telkom untuk memperkenalkan layanan akses internet Speedy. Apabila dilihat dari besarnya persentase penggunaan iklan di media televisi maka dapat dikatakan bahwa memang media televisi memiliki pengaruh terhadap kesadaran akan suatu merek, tetapi belum diketahui seberapa besar pengaruh tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti **Pengaruh Iklan Di Media Televisi Terhadap Kesadaran Konsumen Akan Merek Telkom Speedy Di Kota Palembang.**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan dari latar belakang sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh tayangan iklan di televisi yang digunakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk terhadap kesadaran konsumen akan merek Telkom Speedy?
2. Dimensi manakah dari iklan Telkom Speedy di media televisi yang dominan berpengaruh pada kesadaran konsumen akan merek produk?

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global)*, Edisi Kedua, Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Buletin Ekonomi (*Kajian Manajemen dan Akuntansi*), Vol. XII No. 1 Juli 2008. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: PT Andi.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menahluukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan ke-3*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [Http://susianiums.blogspot.com/2008/06/pengaruh-media-iklan-dan-kualitas.html](http://susianiums.blogspot.com/2008/06/pengaruh-media-iklan-dan-kualitas.html), diakses pada bulan Januari 2009.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- KOMPAS Situs Web, 2008. Diakses pada bulan Januari 2009 dari <http://www.kompas.com>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid Dua*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Lestari, Vari Cindya. 2008. *Pengaruh Iklan Coca-Cola Zero Sugar di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang*. Skripsi, Universitas Sriwijaya (tidak dipublikasi).
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majalah Marketing. "Peranan iklan" Edisi No.07/VI/Juli 2006.
- Majalah Marketing. *Resep Top Menciptakan Merek Top!* No.02/IX/Februari 2009.
- MARKETING Situs Web, 2006. Diakses pada bulan Januari 2009 dari <http://www.marketing.co.id>
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian)*. Palembang: Penerbit Universitas Sriwijaya.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*, Edisi Empat, Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.

- Roscoe. 1992. *Research Methods for Bussiness*. Diakses pada bulan Januari 2009 dari [http://www.Leoriset.blogspot.com/2008/07/menentukan\\_ukuran\\_sampel](http://www.Leoriset.blogspot.com/2008/07/menentukan_ukuran_sampel).
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinambela, Ellen Rosniari. 2008. *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Ringan Coca-Cola Pada Masyarakat Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Stmik Mdp)*. Skripsi, Universitas Sriwijaya (tidak dipublikasi).
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- TELKOM Situs Web, 2008, Informasi tentang TELKOM. Diakses pada bulan Januari 2009 dari <http://www.telkom.co.id>
- TELKOM SPEEDY Situs Web, 2006, Informasi produk TELKOM SPEEDY. Diakses pada bulan Januari 2009 dari <http://www.telkomspeedy.com>
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT Andi.
- Yusrika, Eliza. 2007. *Analisis Efektivitas Iklan Motor Yamaha Di Televisi Dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen Di Kota Indralaya*. Skripsi, Universitas Sriwijaya (tidak dipublikasi).